

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu aktivitas yang dilakukan untuk mengkaji sebab akibat dari suatu fenomena yang terjadi di kehidupan sehari-hari dengan menggunakan metode penelitian yang ada. Dalam sebuah penelitian yang baik, perlu adanya penjelasan yang rinci mengenai jenis penelitian yang akan dilakukan. Adanya penjelasan mengenai jenis penelitian ini akan memudahkan penyampaian pesan dan penggunaan metode-metode dalam penelitian. Selain itu, pemilihan dan penentuan metode yang tepat akan memudahkan tercapainya tujuan suatu penelitian.

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Penelitian *explanatory* adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiyono, 2014). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui beberapa pengaruh yang terjadi pada variabel *brand Awareness* (X), *brand loyalty* (Z) dan *repurchase Intention* (Y).

3.2. Lokasi dan Periode Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat dimana peneliti dapat mencari sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian. Sumber data yang ditemukan pada lokasi penelitian yang tepat dapat menghasilkan penelitian yang akurat dan komprehensif. Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Batu. Selain lokasi,

periode penelitian juga merupakan bagian yang penting untuk mengetahui berapa lama penelitian akan berlangsung. Periode penelitian yang direncanakan pada penelitian ini adalah bulan Februari hingga Maret 2018.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Cooper dan Schindler (2008:374), populasi adalah sekelompok dari elemen-elemen yang ingin disimpulkan. Dari kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan obyek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian ini populasi adalah konsumen produk Queen Apple.

Jumlah konsumen yang pernah membeli produk Queen Apple tidak dapat diketahui secara pasti dan kebanyakan adalah wisatawan dari luar Kota Batu, maka tidak memungkinkan untuk melakukan penelitian terhadap keseluruhan konsumen yang membeli produk Queen Apple. Oleh karena itu, peneliti meneliti sebagian dari populasi dengan cara mengambil sampel dari populasi untuk memudahkan peneliti.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sementara Arikunto (2010) berpendapat bahwa sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti.

Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi.

3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel (Sugiyono, 2014). Teknik *sampling* pada penelitian ini menggunakan *teknik non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang berdasarkan penilaian subjektif peneliti berdasarkan karakteristik tertentu yang dianggap memiliki hubungan dengan karakteristik populasi. Responden yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria antara lain:

1. Usia responden minimal 17 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap dewasa sehingga mampu mengamati dan menilai sesuatu dengan baik.
2. Pernah membeli produk Queen Apple di Kota Batu minimal satu kali.

Pada penelitian ini peneliti tidak dapat memastikan dengan jelas berapa jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006:160) yang mengusulkan aturan ukuran sampel sebagai berikut:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Dimana sampel dipecah ke dalam sub sampel seperti pria atau wanita, dan ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10 kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat (match pairs, dan sebagainya), penelitian yang sukses adalah mungkin dengan sampel ukuran kecil antara 10 hingga 20.

Pada penelitian ini jumlah variabel yang diteliti adalah tiga variabel yang mencakup satu variabel bebas (*brand awareness*) dan dua variabel terikat (*brand loyalty* dan *repurchase intention*), serta berdasarkan pendapat-pendapat dari para ahli yang telah dijelaskan, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 30 responden ($3 \times 10 = 30$). Namun, jumlah responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 140 responden. Dimana jumlah ini diperoleh dari jumlah item penelitian yang berjumlah 14 dikalikan sepuluh ($14 \times 10 = 140$). Selain itu, jumlah 140 responden ini sudah termasuk ke dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang telah diungkapkan oleh para ahli, bahwa jumlah aturan sampel yang layak untuk diteliti adalah 30 sampai dengan 500. Jumlah 140 responden ini dirasa juga mampu meningkatkan keakuratan data yang akan dihasilkan dari penelitian ini.

3.4. Sumber Data

Data yang akurat dan konkret merupakan hal penting yang harus dimiliki dalam sebuah penelitian agar mendapatkan hasil yang dapat dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh secara langsung. Data primer didapatkan melalui wawancara, kuesioner, dan pengamatan (Sekaran, 2006). Sedangkan menurut Sugiyono (2014) sumber primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini adalah konsumen yang pernah membeli Queen Apple di Kota Batu

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber dengan cara membaca, mempelajari, serta memahami berbagai literatur, buku-buku, serta dokumen-dokumen seperti dokumen perusahaan dan telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, literatur, artikel, maupun media elektronik (internet) yang relevan dengan bidang penelitian, sehingga dapat dijadikan rujukan yang dapat melengkapi kepustakaan dalam penelitian ini.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan yaitu dengan wawancara, angket

atau kuisisioner, pengamatan atau observasi, dokumentasi, dan gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2014). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian dilakukan penyebaran kuesioner dengan dua cara yaitu secara *offline* dan *online*. Penyebaran secara *offline* dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung pada *outlet* Queen Apple yang tersebar di Kota Batu. Selain itu kuesioner juga akan disebar secara *online* dengan menggunakan *Google Form*, yang menjadi alat untuk digunakan peneliti untuk menyebarluaskan kuisisioner. *Google Form* adalah sebuah layanan *online* profesional yang dapat digunakan untuk membuat sebuah survei berbasis *browser website*. Hasil kuesioner yang didapat dikelola dan dianalisa dengan melakukan beberapa pengujian untuk mengetahui ketepatan dan keakuratan jawaban yang diberikan oleh responden.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan salah satu bagian dari teknik pengumpulan data dalam penelitian yang bersumber dari berbagai macam literatur guna menunjang kelengkapan data penelitian. Dalam penelitian ini studi kepustakaan yang digunakan bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, dan buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.6. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional menjelaskan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengoperasionalkan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* yang lebih baik (Sugiyono, 2014). Lebih lanjut, menurut Indriantoro dan Supomo (2011) definisi operasional adalah penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur dalam penelitian.

3.6.1. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga dapat diperoleh informasi mengenai hal tersebut, hingga pada akhirnya dapat ditarik suatu kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari satu variabel bebas, satu variabel terikat, dan satu variabel mediasi. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara negatif maupun positif. Variabel terikat adalah variabel yang menjadi faktor utama yang berlaku dalam penelitian. Variabel mediasi adalah variabel yang mempunyai pengaruh ketergantungan yang kuat dengan hubungan variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran, 2011). *Item* variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1.1. *Brand Awareness* (X)

Menurut David A. Aaker (2008), *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memberikan komunikasi pernyataan positif atau negatif melalui pelanggan

potensial, mantan pelanggan, mengenai produk atau perusahaan. Berdasarkan penelitian dari Ukpebor, Ipogah, Aronsson, dan Svensson (2008) *brand awareness* dalam penelitian ini diukur dengan tiga indikator diantaranya:

1. *Brand Recognition* (X1)

Brand Recognition sebagai kemampuan konsumen untuk mengingat merek tertentu dengan bantuan sesuatu atau seseorang untuk mudah diingat. *Item* pernyataan ialah :

- a. Logo membantu saya mengenali merek Queen Apple.
- b. Slogan “Oleh-oleh Terbaru dari Malang” membantu saya mengenali merek Queen Apple.
- c. Iklan membantu saya mengenali merek Queen Apple.
- d. Kemasan produk membantu saya mengenali merek Queen Apple.

2. *Brand Recall*

Brand Recall adalah kemampuan konsumen yang dengan mudah mengambil kategori merek dari pikirannya. *Item* pernyataan ialah :

- a. Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan logo.
- b. Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan slogan “Oleh-oleh Terbaru dari Malang”.
- c. Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan iklan.
- d. Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan kemasan produk.

3. *Top of Mind*

Top of Mind adalah merek pertama yang muncul di benak konsumen ketika konsumen berpikir tentang kategori produk atau layanan. *Item* pernyataan ialah :

- a. Nama merek Queen Apple muncul di benak saya saat mendengar istilah
“Oleh-oleh Khas Kekinian Milik Artis”

3.6.1.2. *Brand Loyalty*

Brand loyalty merupakan tingkat kedekatan konsumen dengan merek tertentu yang dinyatakan dengan mereplikasi pembelian tanpa memperhatikan aktivitas pemasaran yang dibuat oleh merek pesaing (Malik, 2013). Variabel *brand loyalty* menurut Kotler and Keller (2012) diukur menggunakan tiga indikator sebagai berikut.

1. *Repeat Purchase*

Repeat Purchase berkaitan dengan kesetiaan konsumen terhadap merek tertentu. *Item* pernyataan ialah :

- a. Saya membeli merek Queen Apple untuk beberapa kali.

2. *Retention*

Retention adalah suatu bentuk kecenderungan konsumen untuk tetap setia atau loyal terhadap merek tertentu. *Item* pernyataan ialah :

- a. Saya tidak ingin membeli produk oleh-oleh kekinian khas artis selain dari merek Queen Apple yang saya konsumsi.

3. *Referrals*

Referrals berkaitan dengan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan merek kepada orang lain. *Item* pernyataan ialah :

- a. Saya merekomendasikan merek Queen Apple yang saya konsumsi kepada orang yang ingin membeli oleh-oleh khas kekinian milik artis di Kota Batu.

3.6.1.3. *Repurchase Intention*

Menurut Hellier dkk (2003) *repurchase intention* adalah penilaian yang dilakukan oleh seseorang tentang membeli kembali layanan yang ditunjuk dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasinya saat ini dan kemungkinan keadaannya. Hellier dkk (2003) mengukur *repurchase intention* dengan dua indikator antara lain:

1. *Product Satisfaction*

Konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli berulang kali sehingga membuat konsumen tidak ingin beralih kepada produk yang lain.

Item pernyataan ialah :

- a. Saya puas dengan produk Queen Apple yang saya konsumsi.

2. *Actual Repurchase of Certain Brand*

Kondisi dimana konsumen akan benar-benar membeli produk dari merek tertentu. *Item* pernyataan ialah :

- b. Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Queen Apple.

Tabel 3.1.
Variabel dan Item Pernyataan

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
1.	<i>Brand Awareness</i> (X)	<i>Brand Recognition</i> (X1)	Logo membantu saya mengenali merek Queen Apple.	Ukpebor, Ipogah, Aronsson, dan Svensson (2008)
			Slogan “Oleh-oleh Terbaru dari Malang” membantu saya mengenali merek Queen Apple.	
			Iklan membantu saya mengenali merek Queen Apple.	
			Kemasan produk membantu saya mengenali merek Queen Apple.	
		<i>Brand Recall</i> (X2)	Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan logo.	
			Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan slogan “Oleh-oleh Terbaru dari Malang”.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan *Item Pernyataan*.

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
			Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan iklan.	
			Saya dapat mengenali merek Queen Apple tanpa bantuan kemasan produk.	
		<i>Top of Mind (X3)</i>	Nama merek Queen Apple muncul di benak saya saat mendengar istilah “Oleh-oleh Khas Kekinian Milik Artis”	
2.	<i>Brand Loyalty (Z)</i>	<i>Repeat Purchase (Z1)</i>	Saya membeli merek Queen Apple untuk beberapa kali.	Kotler and Keller (2012)
		<i>Retention (Z2)</i>	Saya tidak ingin membeli produk oleh-oleh kekinian khas artis selain merek Queen Apple yang saya konsumsi.	
		<i>Referrals (Z3)</i>	Saya merekomendasikan merek Queen Apple yang saya konsumsi kepada orang yang ingin membeli oleh-oleh khas kekinian milik artis di Kota Batu.	

Lanjutan Tabel 3.1 Variabel dan Item Pernyataan.

No.	Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	<i>Product Satisfaction</i> (Y1)	Saya dapat mengenali produk Queen Apple tanpa bantuan iklan.	Hellier dkk. (2013)
		<i>Actual Repurchase of Certain Brand</i> (Y2)	Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap produk Queen Apple.	

Sumber : Peneliti, 2018

3.6.2. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan dalam menentukan panjang atau pendeknya interval yang terdapat dalam alat ukur, sehingga dapat menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert*. Skala *Likert* disebut juga *summated rating scale*, skala ini banyak digunakan untuk memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan atau *agreement* terhadap suatu pernyataan (Simamora, 2004:147).

Menurut Sugiyono (2014) skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Melalui skala *Likert* variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, baik bersifat *favorable* (positif) maupun *unfavorable* (negatif) (Sugiyono, 2014).

Skala ini di desain untuk menelaah seberapa kuat objek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. Dalam penelitian ini, digunakan skala interval lima tingkat pada variabel eksogen (X) dan variabel endogen (Y) (Z) seperti pada Tabel 3.2 berikut.

Tabel 3.2
Skala *Likert*

Pernyataan (Positif)	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono, 2014.

Keterangan:

Jawaban STS dengan nilai 1 : Sangat Tidak Setuju

Jawaban TS dengan nilai 2 : Tidak Setuju

Jawaban N dengan nilai 3 : Netral

Jawaban S dengan nilai 4 : Setuju

Jawaban SS dengan nilai 5 : Sangat Setuju

3.7. Metode Analisis Data

Menurut Sgiyono (2014) teknik analisis data adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data untuk memecahkan masalah atau menguji hipotesis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu analisis yang digunakan melalui suatu pengukuran

yang berupa angka-angka dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder dan *meta-analysis* (Sutinah dalam Damanik, 2011:52).

Model statistik yang digunakan di dalam penelitian ini adalah statistik inferensial. Statistik inferensi adalah kegiatan menganalisis data dengan metode tertentu dan menginterpretasikan hasil analisis tersebut (Singgih Santoso, 2005:4). Tahap analisis data yang dilakukan sebagai berikut ini.

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data tersebut valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2010:137). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2016) suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Valid atau tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment pearson* dengan taraf signifikansi sebesar 5% sebagai nilai kritisnya. Dasar analisis yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2016) yaitu:

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu angka yang menunjukkan konsistensi alat ukur didalam mengukur objek yang sama (Ghozali, 2016). Sedangkan menurut

Sugiyono (2008:456) reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen, dalam hal ini kuesioner, dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama dan akan menghasilkan data yang konsisten.

Reliabilitas dapat diukur dengan satu kali pengukuran, yakni dengan membandingkan hasil dari satu pertanyaan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Menurut Nugroho (2005) reliabilitas suatu variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* $> 0,60$ ($\alpha > 0,60$). Jadi pengujian realibilitas instrumen dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen yang berkaitan dengan keajekan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.7.3. Uji Asumsi Klasik

Salah satau syarat dalam penggunaan persamaan regresi adalah uji asumsi klasik. Tujuan penggunaan asumsi klasik dalam sebuah penelitian adalah untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi memiliki ketepatan dalam estimasi. Selain itu, uji asumsi klasik dilakukan agar hasil dari persamaan regresi tidak bias. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji linearitas, dan uji heterokedastisitas.

3.7.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2016). Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *One-Sample Kolmogrov-Simirnov Test* dan hasil histogram, dapat dilihat pada *Histogram Dependent Variable* dan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Jika probabilitas nilai koefisien *Kolmogrov-Smirnov* (K-S) $\alpha > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian tersebut terdistribusi normal dan sebaliknya. Normalitas juga dapat dilihat pada persebaran data (titik) terhadap sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram residualnya, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut ini:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas

Ghozali (2016) menyatakan bahwa *screening* terhadap normalitas data merupakan langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikan 0,01. Untuk *alpha* atau tingkat signifikan 0,05 kriteria *critical ratio skewness* sebesar $\pm 1,96$ (Ghozali, 2011:30).

3.7.3.2. Uji Linearitas

Menurut Ghozali (2016), uji linearitas digunakan untuk mengetahui kebenaran spesifikasi model yang digunakan pada penelitian. Secara umum uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak. Dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. Melihat nilai signifikansi pada *output* SPSS: Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($>0,05$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan

linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

2. Melihat nilai F_{hitung} dan F_{tabel} : Jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} < F_{tabel}$), maka kesimpulannya adalah terdapat hubungan linear secara signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat, begitupun sebaliknya.

3.7.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Heteroskedastisitas dapat dideteksi dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara ZPRED dengan residualnya SRESID. Cara ini dilakukan dengan menggunakan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Cara lain untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser. Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap

variabel independen (Gujarat, 2003), Jika variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi heteroskedastisitas, sebaliknya jika variabel independen tidak mempengaruhi dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Dalam uji glejser yang dilihat adalah apabila hasil akhir perhitungan uji glejser menghasilkan nilai signifikansi (sig.) $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3.7.4. Analisis Data

Analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel bebas, yaitu *brand awareness* dan variabel terikat, yaitu *repurchase intention* yang memiliki variabel intervening, yaitu *brand loyalty* pada Queen Apple Kota Batu ialah dengan menggunakan analisis statistik dengan model analisis jalur *Path Analysis* (Siswoyo Haryono dan Parwoto, 2012). Teknik ini dioperasikan menggunakan program *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Rutherford dalam Sarwono (2007), *path analysis* merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat yang terjadi pada regresi berganda apabila terdapat variabel bebas yang mempengaruhi variabel tergantung, baik secara langsung maupun secara tidak langsung. Teknik analisis jalur yang dikembangkan oleh Sewall Right sebenarnya merupakan pengembangan teknik kolerasi yang diurai menjadi beberapa interpretasi akibat yang ditimbulkannya (Sarwono, 2007).

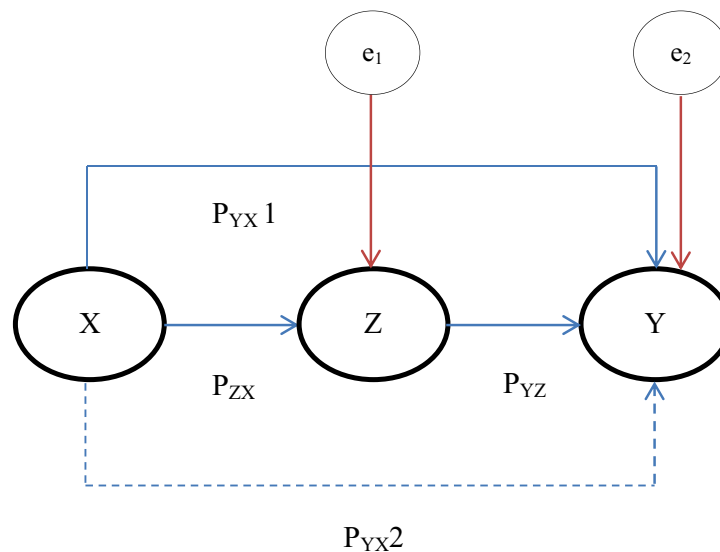
Path Analysis berguna untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui variabel penyebab (eksogen) terhadap variabel akibat (endogen) baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut (Abdurahman dan Muhidin, 2007) model *path analysis* digunakan apabila secara

teori peneliti yakin menganalisis memiliki pola hubungan sebab akibat (*causal effect*). Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path*) yaitu sebagai berikut:

a. Membuat diagram jalur

(Ghozali, 2016) menjelaskan setelah mengembangkan kerangka teoritis model, langkah selanjutnya yang perlu dilakukan dalam SEM adalah mengilustrasikan konseptualisasi tersebut melalui diagram jalur (*path diagram*). Diagram jalur (*path diagram*) merupakan representasi grafis mengenai bagaimana beberapa variabel pada suatu model berhubungan satu sama lain, yang memberikan suatu pandangan menyeluruh mengenai struktur model. Diagram jalur tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 3.1
Diagram Jalur (*Path*)



Sumber : Data Diolah, 2018

Keterangan:

X : Variabel *Brand Awareness*

Z : Variabel *Brand Loyalty*

Y : Variabel *Repurchase Intention*

P_{ZX} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

P_{YZ} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

P_{YX1} : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

P_{YX2} : Koefisien jalur pengaruh tidak langsung variabel X terhadap Y melalui Z

e_1 : Nilai Residual 1

e_2 : Nilai Residual 2

b. Menghitung Koefisien Jalur

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antar variabel eksogen maupun endogen baik secara langsung maupun tidak langsung, maka diperlukan membuat persamaan terstruktur sesuai alur yang terdapat pada diagram jalur. Persamaan tersebut adalah:

$$Z = b_1X + e_1 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 1})$$

$$Y = b_2X + b_3Z + e_2 \quad (\text{Sebagai persamaan substruktur 2})$$

Keterangan:

X : Variabel *Brand Awareness*

Z : Variabel *Brand Loyalty*

Y : Variabel *Repurchase Intention*

b_1X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Z

b_3Z : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel Z terhadap Y

b_2X : Koefisien jalur pengaruh langsung variabel X terhadap Y

c. Menguji Hipotesis

Pada penelitian Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98). Uji t dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebagai berikut:

$$1. \quad t_{hitung} > t_{tabel} : H_1 \text{ ditolak}$$

$$2. \quad t_{hitung} < t_{tabel} : H_1 \text{ diterima}$$

Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test* (Baron dan Kenny dalam Kardina, 2015). *Sobel test* digunakan untuk menguji signifikansi untuk pengaruh tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara.

3.8. Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ketepatan model (*Goodness of Fit*) dilakukan untuk menguji ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Secara statistik uji ketepatan model dapat dilakukan melalui pengukuran nilai statistik F (Ghozali, 2016). Rumus yang digunakan untuk menguji ketepatan model adalah:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{1 - R^2 / (n - k)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

Uji ketepatan model dengan mengukur nilai statistik F memiliki tingkat signifikansi 0,05 (5%). Berikut kriteria pengujiannya:

- a. Jika hasil nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka terdapat pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tepat digunakan.
- b. Jika hasil nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka tidak ada pengaruh dari variabel bebas secara signifikan terhadap variabel terikat yang berarti fungsi regresi tidak tepat digunakan.

3.9. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2011) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model menerangkan variasi variabel independen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sebaliknya jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Nilai koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *adjusted* R^2 karena variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini lebih dari dua variabel. Selain itu nilai *adjusted* R^2 dianggap lebih baik dari nilai R^2 , karena nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model regresi (Ghozali, 2016). Gujarati (2003) dalam Rahma (2010:57) menyatakan bahwa, jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara

matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$ sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka *adjusted* R^2 akan bernilai negatif.

3.10. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik sehingga dapat ditarik kesimpulan untuk memutuskan apakah pernyataan tersebut ditolak atau diterima. Dalam menguji hipotesis untuk pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan *Sobel Test*. Uji *Sobel* ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Penelitian ini terdapat beberapa hipotesis yang diuji, antara lain:

1. *Brand Awareness* (X) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).
 - $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
 - $H_3 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
2. *Brand Awareness* (X) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Z).
 - $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z).
 - $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Brand Loyalty* (Z).

3. *Brand Loyalty* (Z) berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* (Y).

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel *Brand Loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y).
- $H_2 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari variabel *Perceived Brand Loyalty* (Z) terhadap *Repurchase Intention* (Y).

4. *Brand Awareness* (X) berpengaruh tidak langsung terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z).

- $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan dari Variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand Loyalty* (Z).
- $H_4 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh signifikan dari Variabel *Brand Awareness* (X) terhadap *Repurchase Intention* (Y) melalui *Brand loyalty* (Z).